

УДК 65.012.8 + 659.23

О. Дубик

(Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя)

КОНКУРЕНТНА РОЗВІДКА

Сучасний глобальний ринок володіє технологіями, які дають можливість інформації розповсюджуватися за долі секунди. Потреба перетворити інформацію про конкурентів в корисний для фірми інструмент особливо актуальна. Значна кількість компаній завжди збирали і накопичували інформацію про конкурентів, непідозрюючи що це називається конкурентною розвідкою. Такі дослідження і аналіз конкурентної ситуації допомагають керівництву планувати конкурентну стратегію. В багатьох людей склалась невірна уява про конкурентну розвідку, здебільшого її прирівнюють до корпоративного шпіонажу - таке бачення хибне. На даний час працівники конкурентної розвідки не порушуючи закони та норми етики, збирають, аналізують і використовують інформацію про ресурси, слабкі місця і наміри конкурентів, проводять моніторинг конкурентного середовища, виявляють появу нових конкурентів і технологій, котрі певним чином можуть змінити ринкову ситуацію. Таке бачення дає можливість фірмі сприймати конкурентів як дзеркало, дивлячись в яке можна отримати відповідь на питання про те наскільки ефективна наша компанія в порівнянні з конкурентами. Користь конкурентної розвідки в тому, що виявляючи сильні позиції наших конкурентів, одночасно вказує на причини слабкості нашої компанії. Компанія яка не проводить таких аналітичних дій приречена на невдачу.

Промисловий шпіонаж як бачимо не має нічого спільного з конкурентною розвідкою. Конкурентна розвідка використовує виключно відкриті джерела інформації, які відповідають етичним нормам, чіткому етичному кодексу, а робота набуває статусу професії та відповідної сфери діяльності, де працюють висококваліфіковані спеціалісти.

Прагнення постійно бути освідомленими про непередбачувані кроки конкурентів, їх наміри на ринку за допомогою моніторингу інформації з відкритих джерел; моніторинг інтернету, засобів масової інформації, бесід з споживачами, постачальниками, партнерами, експертами з даних проблем; характеристик ключових осіб, які приймають рішення; постійне відвідування виставок і конференцій – дає можливість в'яснити, що задумали конкуренти, аї використання такої інформації допомагає планувати бізнес, що і взагалі є методом конкурентної розвідки.

Програми конкурентної розвідки виконуються відділами маркетингу, планування дослідження та розробок. Працівники конкурентної розвідки більшість робочого часу присвячують вирішенню задач пов'язаних з розвідувальною інформацією. Відділи конкурентної розвідки є спеціалізованими і знаходяться в підпорядкуванні безпосередньо керівника організації або фінансового відділу. Програми конкурентної розвідки запускаються в дію з профілактичних цілей дуже рідко, більш частіше вони реалізуються, коли виникли проблеми в бізнесі.

Виділяють три найбільш важливих категорії задач, які виконуються за допомогою конкурентної розвідки:

- стратегічні рішення та дії;
- проблеми і тематика раннього попередження;
- інформація про основних “гравців” конкретного сектора ринку та вивчення їх досвіду.

Незалежно від порядкування в середині організації роль конкурентної розвідки – це певна комбінація вище згаданих трьох основних задач